

商界精英畅谈品牌成长历程

2013年,国际、国内商业环境发生了巨大变化,北京品牌商业企业都在创新上下功夫、做文章。第九届北京十大商业品牌评选过程中,有24家企业分获2013年度北京商业品牌营销、管理、文化、业态、服务创新品牌奖项。在“2014北京商业品牌大会暨第九届北京十大商业品牌揭晓”活动现场,各企业代表就“改革·机遇·转型·创新”主题分享了各自的发展心得。

谈创新



王春利
菜百首饰
总经理

在刚刚过去的2013年,对于菜百来讲,我们遇到了前所未有的挑战。第一,国际金价的下行使我们的投资产品的销售受到很大阻力;第二,传统商业受到了电商、新的黄金珠宝企业的影响;第三,国家政策的变化使黄金、白银等贵金属首饰、礼品受到很大冲击。

三项创新突破三个“一百”

面对这三个巨大的挑战,菜百公司在2013年实现了三个“一百”:首先销售额连续三年突破100亿元,2013年更是一个制高点,达到135亿元;其次,我们的黄金交易额达到100多亿元;最后我们的首饰售后服务高达143万人次。

三个“一百”的实现是菜百不断努

力和创新的结果。第一,面对挑战,我们及时调整了产品结构,发挥菜百首饰设计团队的优势,设计个性化首饰,并为顾客营造体验式消费氛围;第二,我们增加了3项首饰售后服务项目;第三,我们进军电商,初试水就得到了非常好的业绩。



祝林
华润五彩城
总经理

华润五彩城在北京五环外,整个项目的区位并不好,没有地铁。2013年6月公交车通车之前,华润五彩城离最近的公交站还有1.5公里。在这样的区位条件下,2013年底整个项目销售额达到60多亿元,客流达1000多万,车流100多万,项目利润率为27%。

主题性拉动品牌创新

华润五彩城取得这样的成绩关键是创新,我们的创新主要有两点:第一,品牌创新。我们引进了一些别人没有做过的而且主题比较鲜明的品牌,如史努比乐园,这是我们自己设计、自己施工、自己经营的主题乐园。自2013年8月开业以来,每天带来大约5000多客流;第二,经营创新。华

润五彩城里面有一个达到国际比赛标准的冰场,2013年销售额是1500万元,利润率为40%。

2014年华润五彩城还会在创新上继续努力,搭建线上平台、挖掘“粉丝经济”。在经营上,未来我们会把五彩城打造成为区域的社交平台、生活平台。

谈机遇



陆屹
金宝汇购物中心
总经理

奢侈品基本都是百年以上的老品牌,它经历过革命,经历过电视直销,经历过各种冲击,但是它还是好好地活到今天。

对于奢侈品行业而言,2013年是特别艰苦的一年。由于国家政策关系,也由于过去十年奢侈品在中国快速发展需要

精准定位稳住寒冬市场

自行调整的情况,所以大家感到奢侈品受到了冲击。奢侈品也好,经营奢侈品的商场也好,必须要有准确的定位。多年来,金宝汇定位于高端客群。金宝汇是一个小体量商场,正是因为体量不够,所以我们不引进与自己定位不符的品牌来填充内容,而是做成了一个汇集精粹的奢

侈品中心。

2014年,王府井地区有老店改造,也有新的境外高端奢侈品商场要开业。面对这一形势,金宝汇坚持“小而精、小而美”的经营方针。我们准备把集团旗下的酒店、主题场所、写字楼等所有业态整合,把同一层级的消费者聚集在金宝汇。



范迪克
宜家家居西红门商场
总经理

北京是世界范围内少有的大都市,聚集在这里的人们有不同的教育背景、文化背景以及家庭背景,不同的人对于家居生活都有不同的憧憬和需求,宜家家居的愿景是“为大众创造更美好的家居生活”。

我们希望并一直致力于满足不同的

迎合多样生活方式融入北京

家居生活需求,针对不同的生活需求不断满足大家的家庭生活需要。宜家家居的成功就是宜家家居融入北京这座城市的证明。

在过去的15年,中国的经济快速发展,在政府的支持下,宜家家居抓住了发展机遇,在中国有了长足发展。

至今,宜家家居在中国11个城市开设了14家商场,其中北京有2家商场,分别是宜家家居四元桥商场和宜家家居西红门商场。

每年宜家家居计划开设3家商场,我们会持续地寻找机会,希望未来在北京开设更多的商场。

谈改革转型



王丽华
金源新燕莎MALL
总经理

金源新燕莎MALL是一家今年就要进入第十年的企业,我们的制胜法宝是四个字:按需应变。

2013年我们在多个方面进行了改进。一是我们的MALL店铺引进由过去单一品种品牌店变为集合店、旗舰店,特别是生活方式店;二是我们为顾客配置了

按需应变引领潮流消费

导购员。我们的导购员会根据相应的场合为顾客提供着装建议,帮助顾客搭配衣服、饰品以及鞋;三是我们的MALL开发了专属App。该App能够为顾客提供诸多功能性服务,其最大的功能是定位导航,通过App找停车位、找商品都很便捷。经过这些改变,去年一年,我们的品牌销

售增长18%。

2014年我们定位为最具特色的新一代家庭生活MALL,这是我们努力的目标。2014年,MALL将营造更多情景式、社交式以及互动式的环境氛围来吸引我们的消费者,从而达到继续吸引眼球和集合的能力。



汪林朋
居然之家
总裁

家具行业是完全市场化的行业,但这个行业有个特别令人苦恼的现象,就是熟人打折。打折返利的结果是销售越多,效益越差,完全是恶性循环。怎样走出自己的路?2013年我做了一个当时大家非常不看好的、遇到极大阻力的事情——明码实价。

规范化是行业良性发展的需求

中国目前所有行业都面临一个问题,买车要打折,买房子要打折,买什么都要打折,这违背了市场规律,我认为中国老百姓之所以买东西要打折,并不是因为中国人有砍价的文化,而是因为中国市场不诚信,可以砍价的背后意味着商业渠道不真实,意味着商业价格歧视。

市场经济讲究一视同仁,站在消费者的角度提升服务,站在他们的角度改进管理,这才是企业发展的关键点。2013年,面对电商的冲击,为维护自己的权益,我们抵制过天猫,后来也上线了自己的网站,2014年,我们可能要学习苏宁,线上线下融为一体。